



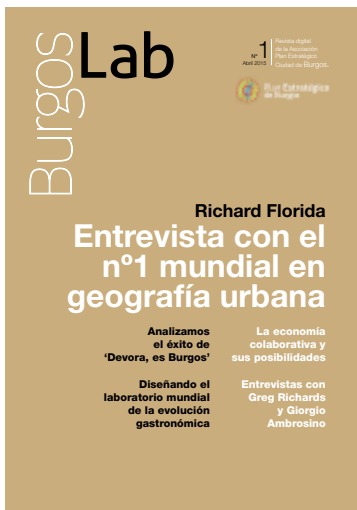
Richard Florida
**Entrevista con el
nº1 mundial en
geografía urbana**

**Analizamos
el éxito de
'Devora, es Burgos'**

**Diseñando el
laboratorio mundial
de la evolución
gastronómica**

**La economía
colaborativa y
sus posibilidades**

**Entrevistas con
Greg Richards
y Giorgio
Ambrosino**



Editorial

Nace una nueva herramienta de comunicación de la Asociación Plan Estratégico de Burgos como altavoz de la actividad desarrollada desde la oficina técnica y como lugar de reflexión sobre la estrategia de las ciudades. Esta revista digital, que hemos llamado 'Burgos Lab', permitirá a los asociados conocer mejor los proyectos puestos en marcha y las ideas que los soportan. En este primer número hemos dado voz a importantes expertos. En próximas ediciones los socios tendrán un mayor protagonismo. 'Burgos Lab' buscará a aquellas personas, empresas e iniciativas que permiten la reinención diaria de la ciudad. Queremos seguir aportando a Burgos, no es momento de colapsos. La Asociación Plan Estratégico, desde su constitución, ha generado unos ingresos de 32,8 millones de euros, lo que significa un retorno de 8,2 euros por cada euro público invertido. La colaboración público/privada es cada vez más importante y 'Burgos Lab' así lo recogerá.

3

Entrevista a Richard Florida

"DEBEMOS IR MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE IDEA DE QUE EL CRECIMIENTO ES BUENO EN SÍ MISMO"

6

Entrevista a Greg Richards

"ES VITAL PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS VINCULAR LA GASTRONOMÍA, LA CULTURA Y EL TERRITORIO"

10

La cuenta atrás para la economía colaborativa

14

Entrevista a Giorgio Ambrosino

"UNA CIUDAD ES INTELIGENTE CUANDO ES CAPAZ DE HACER FRENTE A LOS PROBLEMAS Y ENCONTRAR SOLUCIONES CON UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR"

18

¿Y por qué no ha salido nadie los fines de semana anteriores?

22

La hoja de ruta gastronómica de Burgos es un ejemplo a seguir en Europa

25

En busca de un impulso a la estrategia urbana integrada

26

Burgos como laboratorio mundial de la evolución gastronómica

29

Objetivo: Ciudad Industrial

Reflexiones estratégicas

Entrevista a Richard Florida

“Debemos ir más allá de la simple idea de que el crecimiento es bueno en sí mismo”

Poco se puede añadir sobre el estadounidense Richard Florida que no se haya dicho ya. Hay intelectuales e investigadores que abren camino, despejan la maleza, y otros que simplemente se aprovechan de esa labor y apartan alguna piedrecita. Florida es de lo primeros, casi se podría puntualizar que es ‘el primero’ en descubrir nuevos territorios en materia de geografía urbana y crecimiento económico de las ciudades. Lo dice la publicación *The Esquire*, que le incluyó en su lista anual de ‘Los mejores y más brillantes’, o la revista número uno en materia de innovación y creatividad, *Fast Company*, que se refiere a él como una estrella del rock del mundo intelectual, o *The Economist*, que reconoció que nunca antes un teórico sobre el urbanismo había sido tan popular en Estados Unidos. Florida atiende a la Asociación Plan Estratégico de Burgos atraído por la idea de que una ciudad, se podría decir que pequeña, en comparación con los parámetros que él suele utilizar, apueste por la estrategia urbana, el consenso y la colaboración público-privada. Actualmente es profesor en la Universidad de Nueva York, profesor y director del Martin Prosperity Institute en la Rotman School of



Management, en la Universidad de Toronto, y dirige de Creative Class Group, conglomerado de investigadores e intelectuales para asesorar empresas y ciudades sobre tendencias de inversión. También es editor de la publicación *The Atlantic*. Siempre se le recordará por ser el creador del concepto ‘clase creativa’ o aquellos profesionales que viven de su inteligencia, su creatividad, sus conocimientos y su inteligencia social, es decir, que trabajan y viven de sus ideas. Todo ello lo ha tratado en sus bestsellers *The Rise of the Creative Class*, *Cities and the Creative Class*, *The Flight of the Creative*

Class, *Who’s Your City?* o *The Great Reset*. En su libro *The great reset establece*, como ejemplo, una serie de acontecimientos interrelacionados que determinan lo que denomina como “la gran ilusión del crecimiento del desarrollo por el desarrollo”. Según el autor de *Who’s your city*, “la construcción de nuevas viviendas trajo nuevos centros comerciales, con cadenas de restaurantes, grandes almacenes, etc, lo que generó, al menos, la apariencia de crecimiento de empleo o aumento. Por supuesto, todas esas viviendas necesitaban muebles, televisiones, electrodomésticos, encimeras, etc, por lo que la demanda de tiendas creció todavía más. Y la multitud de gente que acudía necesitaba cada vez más automóviles, lo que significó más concesionarios y, al final, más carreteras. El sector público también se contagió del síndrome. Las ciudades crecían, las arcas fiscales se llenaban y el gasto público aumentaba”.



Reflexiones estratégicas

¿Es historia ya 'la gran ilusión del crecimiento del desarrollo por el desarrollo'?

Así es. Tal y como detallé en mi libro *The Rise of the Creative Class Revisited*, debemos ir más allá de la simple idea de que el crecimiento es bueno en sí mismo. Aumentar la producción no es algo positivo en sí mismo; francamente esta consideración es un vestigio de la era industrial y ya no es válida para la actualidad, un momento en el que la innovación, la creatividad y el talento humano son los conductores de la economía. Tenemos que centrarnos en el crecimiento que utiliza al máximo las capacidades humanas y que aporta un mayor sentido a nuestras vidas, no sólo focalizarnos simplemente en un mayor consumo y ese tipo de cosas.

El concepto de clase creativa crea cierta confusión en España. Parece que con ello se hace referencia exclusivamente a los artistas. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de clase creativa?

La clase creativa describe al 31% del mercado laboral español e incluye dos segmentos de trabajadores. Los profesionales creativos, que son los trabajadores basados en el conocimiento clásico y donde se integra a los que trabajan en la asistencia sanitaria, los negocios y las finanzas, el sector legal y la educación. Y los profesionales supercreativos, que son los científicos, ingenieros, técnicos, innovadores e investigadores, así como artistas, diseñadores, escritores y músicos. Sin duda, la clase creativa es el núcleo principal del crecimiento económico en la economía del futuro.

El sector servicios es el que está generando un mayor número de empresas. ¿Es clave este sector en la recuperación económica?

Hoy en día el sector servicios es una parte muy importante de nuestra economía, todo, desde servicios personalizados hasta el cuidado de los niños. Dado el enorme crecimiento de este sec-

tor, el desafío al que nos enfrentamos es mejorar la calidad de los puestos de trabajo. Simplemente no podemos olvidarnos de aquellos trabajadores que en este sector cuentan con salarios bajos. Tenemos que encontrar alguna forma de introducir plenamente al sector de servicios en la era creativa. Cada puesto de trabajo puede y debe ser creativo; cada trabajador debe tener la oportunidad de desarrollar al empresario que lleva dentro. Los gobiernos desarrollan incubadoras para empresas de nueva creación de alta tecnología. Habría que empezar a ampliar la ayuda a nuevas empresas de baja tecnología como salones de belleza, negocios familiares, entrenadores de fitness y similares.

Usted habla de que la economía en los últimos años ha sufrido tres momentos de colapso: la burbuja tecnológica, el 11S y la crisis económica de 2008. ¿Se ha aprendido algo de estas situaciones de no retorno?

Durante cada uno de los momentos de colapso, especialmente con la reciente crisis económica o el gran reset, que es como me gusta denominarla, hemos aprendido que tenemos una mayor necesidad de centrarnos en la creatividad, la innovación y el desarrollo humano para garantizar una futura prosperidad económica. Tal y como escribí en *The Rise of the Creative Class*, sigo creyendo que cada ser humano es creativo en sí mismo. El crecimiento económico está impulsado por la creatividad, por lo que si queremos que vaya a más, tenemos que aprovechar la creatividad de todo el mundo; hacia esta consideración deberían dirigirse todos nuestros esfuerzos y lograr así un mayor desarrollo económico. Por primera vez en la historia humana, la lógica básica de nuestra economía dicta que el desarrollo económico requiere de una mayor potenciación y uso de las capacidades creativas humanas. El gran desafío de nuestro tiempo es encontrar la manera de aprovechar la creatividad de cada ser humano.

Defiende que las ciudades son la frontera de la innovación y la eficiencia. ¿Qué diferencia a aquellas ciudades capaces de adaptarse a los cambios de las que quieren vivir de un pasado que no volverá?

Para mí, se trata de volver a la teoría del desarrollo económico de las tres tes, es decir, al talento, la tecnología y la tolerancia, y que establecí en *The Rise of the Creative Class*. Supone una estrategia global para cualquier organización, ciudad, región o país que quiera competir y prosperar en la era creativa. La gente con talento es la fuerza impulsora que hay detrás de cualquier estrategia económica eficaz. Vivimos en una era en la que las personas se mueven más rápido que nunca. La gente, especialmente

“La innovación, la creatividad y el talento son los conductores de la economía”

los mejores talentos creativos, van de un sitio a otro. La capacidad que tiene una comunidad para atraer y retener el talento es una cuestión clave en la era creativa. Además, la tecnología y la innovación son los elementos con los que cuenta una comunidad o una organización para impulsar el crecimiento económico. Para tener éxito, las comunidades y las organizaciones deben tener los medios para transformar la investigación, las ideas y la innovación en productos comercializables y sostenibles. Las universidades son de suma importancia en este proceso y son la institución protagonista de la era creativa. Finalmente, hablamos de tolerancia. La prosperidad económica se basa en la creatividad cultural, empresarial, social, científica y artística. Los trabajadores creativos que desarrollan esos talentos reclaman comunidades, organizaciones y compañeros que



están abiertos a nuevas ideas y a personas con otras culturas y formas de ver la vida. Los lugares que son receptivos a la inmigración, a estilos de vida alternativos y a nuevos puntos de vista sobre la estructura y el poder social se beneficiarán de manera significativa de la era creativa.

Considera transcendental invertir en infraestructura. España cuenta con la mayor red europea de tren de alta velocidad y la segunda mundial, sólo por detrás de China. El AVE supone una inversión muy alta. ¿Hasta qué punto una infraestructura como el tren de alta velocidad conlleva una recuperación o el inicio de una nueva fase de desarrollo?

Es importantísimo. Hablaré de ello en mi nuevo libro, que se publicará en 2016. Tenemos que invertir en un modelo de crecimiento urbano que ayude a las personas y a las ideas a moverse de ciudad en ciudad. El tren de alta velocidad es una inversión estratégica que resulta fundamental para lograr prosperidad y un crecimiento económico a largo plazo.

“Tenemos que encontrar alguna forma de introducir plenamente al sector servicios en la era creativa. Cada puesto de trabajo puede y debe ser creativo”

6

Reflexiones estratégicas

Entrevista a Greg Richards

“Es vital para los destinos turísticos vincular la gastronomía, la cultura y el territorio”

Greg Richards siempre ha destacado por su sencillez y por poseer un disco duro ilimitado de conocimiento sobre todo lo relacionado con la estrategia cultural y turística de las ciudades a través de la creatividad. Este profesor inglés, que ahora imparte doctrina en las universidades holandesas de Breda y Tilburg sobre espacios públicos y eventos, no deja de producir estudios y de escribir libros sobre estos temas. Como él dice, su único problema es que quieres estar en mil cosas y en mil sitios a la vez, quizá una manera de distribuir acertadamente su sabiduría. Ha trabajado para ciudades como Londres, Manchester, Edimburgo, Amsterdam, Rotterdam, Barcelona o Burgos. Es presidente del Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT), entidad encargada de desarrollar el programa ‘Región Europea de la Gastronomía’, y asesor de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Pero que nadie se engañe. Le gusta escuchar las opiniones de los demás, inspeccionar los lugares, no quiere tener la última palabra. Colaboró con Burgos para lograr ser Capital Europea de la Cultura. De él salió el concepto de R-evolución. Cogió un trozo de papel y comentó: “y si utilizamos esto”. Había escrito R-evolution.” Creo que es la mejor manera de unir el tema único de Burgos, la evolución, y la idea de cambio que transmite este proyecto”. Cuando alguien da con la tecla...

“Los destinos tienen que pensar más en los distintos tipos de experiencias que pueden proporcionar”

El turismo gastronómico se afianza en España y en el mundo, especialmente en Europa y algunos países de Suramérica como Perú, como estrategia para el desarrollo de los territorios. ¿Está ya la gastronomía a la misma altura que la cultura como elemento de atracción del turismo?

No. La gastronomía sólo es una parte de la oferta cultural de un destino turístico. Pero la gastronomía es, cada vez más, uno de los principales motivos por los que la gente viaja a determinados lugares, ya que proporciona una manera sencilla de conocer la cultura local y un contacto directo con la población y su modo de vida.

Hemos alcanzado lo que se denomina ‘la economía de la experiencia’ y se ha dejado atrás ‘la economía industrial’ y ‘la economía de los servicios’. ¿Cómo influye esta nueva fase de la economía en el turismo?

La economía de la experiencia está impulsando un cambio en la segmentación del mercado hacia un enfoque basado en las experiencias que los turistas desean tener allí donde viajan. De esta manera, los destinos tienen que pensar más en los distintos tipos de experiencias que pueden proporcionar y no sólo en los servicios o productos que tienen.



“Resulta transcendental la participación de los visitantes a través de la práctica de habilidades porque activa las asociaciones emocionales con el lugar”



Reflexiones estratégicas

“El storytelling de Burgos es la historia de la evolución de la gastronomía desde la llegada de los primeros homínidos”

Burgos no logró ser Capital Europea de la Cultura para 2016. Se pretendía una transformación de la ciudad, en este caso a través de la cultura como principal elemento de desarrollo. La ciudad sí consiguió mejorar el número de turistas y activar el sector hostelero a través del título de Capital Española de la Gastronomía 2013. ¿Cómo se enlaza la cultura y la gastronomía para mejorar el atractivo de los territorios?

Es vital para los destinos turísticos vincular la gastronomía, la cultura y el territorio. Cuando hablamos de gastronomía no nos referimos sólo a la comida que los turistas comen, sino que involucra a toda la cultura que hay detrás de la gastronomía de un destino. Es muy importante establecer vínculos entre el paisaje, la cultura, la agricultura, la producción de alimentos y aquello que consume el turista. En algunos casos, se logra fácilmente, como con las bodegas y las rutas del vino. En otros casos, la cultura de la gastronomía puede ser menos visible o accesible, por lo que es necesario que el destino tire de creatividad para hacerlo tangible a los turistas.

Ahora el turista siente la necesidad de ‘tener que experimentar’. Ya no es suficiente con ‘tener que ver’. ¿Cómo se pueden adaptar las ciudades a estos cambios, a estas nuevas necesidades?

Cada vez hay más destinos turísticos donde los visitantes o los propios residentes pueden degustar y saborear la gastronomía, o aprender a hacer ellos mismos la comida. La vista es sólo uno de los sentidos. Atrae más cuando se puede involucrar a todos los sentidos. Resulta trascendental la participación de los visitantes a través de la práctica de habilidades, porque activa la memoria y las posibles

asociaciones emocionales con el lugar, lo que aumenta la probabilidad de que la gente vuelva, o por lo menos puede contribuir a que se aconseje a otras personas el sitio que has visitado. Siempre estoy recordando a mis amigos y conocidos la experiencia vivida en mi último viaje a Venecia, donde aprendí a hacer pasta fresca. No es una asociación típica con Venecia, es diferente y más interesante que caminar y hacer fotos.

¿Cómo potenciar la gastronomía como una novedosa y potente industria creativa?

Los destinos turísticos necesitan reflexionar sobre los vínculos existentes entre los diferentes sectores creativos, incluyendo la gastronomía y el turismo. La combinación de los distintos sectores creativos es más poderosa que la gastronomía por sí sola, porque abre posibilidades para la fusión y el efecto indirecto, por ejemplo, en áreas como el diseño gastronómico, gastronomía y cine, el diseño de interiores de los restaurantes, etc. Un reciente informe que hicimos para el OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) sobre el turismo y la economía creativa tiene un montón de ejemplos de cómo se puede hacer esto. (https://www.academia.edu/7768353/Tourism_and_the_Creative_Industries)

¿Qué storytelling podría transmitir Burgos a través de su gastronomía?

La historia de la evolución de la gastronomía desde la llegada de los primeros homínidos a Europa.

La cultura, los distritos culturales, servían para regenerar barrios degradados. Una encuesta realizada en las ciudades de Boston, Chicago, Nueva York, Austin, San Francisco y Washington concluye que el 46% de las personas que visitan nuevas zonas de esas ciudades lo hacen para conocer un nuevo restaurante o un local gastronómico. Al 24% les motiva asistir a actos culturales. Desde luego es un cambio de tendencia. ¿Podríamos hablar de verdaderos distritos gastronómicos, por ejemplo aquellas zonas identificadas como calles de tapeo? ¿Podría ser una herramienta de regeneración urbana y social diseñar estos distritos?

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los pilares de los distritos culturales, en gran parte porque, a menudo, son espacios de consumo en lugar de espacios de producción. Cuando los visitantes llegan, por supuesto que necesitan comer, y la renta generada por los restaurantes y los bares ayuda para apoyar las actividades culturales en el clúster de ciudad, además de servir como lugar de encuentro para la clase creativa. Así que se podría identificar definitivamente un modelo de regeneración gastronómica en muchas ciudades, también porque la regeneración de antiguas fábricas y otros espacios no culturales se suma a la atmósfera de "shabby chic", que es lo que buscan los creativos que Richard Florida ve como clave en los procesos de regeneración.

Las industrias creativas generan más riqueza que nunca en las ciudades. Existe cierta confusión al respecto, se cree que la industria creativa o la clase creativa se refiere exclusivamente a los artistas. Son aquellos profesionales que utilizan su inteligencia, su creatividad, sus conocimientos y la inteligencia social. ¿Cómo se puede lograr su crecimiento en las ciudades medias, en aquellas ciudades con menor poder atractivo?

De hecho, las ciudades más pequeñas ya tienen un poder de atracción para la clase creativa. En muchos casos, la clase creativa busca irse de las grandes ciudades a causa de las desventajas que generan las dimensiones de las ciudades. La clave es ser lo suficientemente pequeño para ofrecer un buen nivel de vida y un nivel básico de servicios y actividades culturales, y, al mismo tiempo, ser lo suficientemente pequeño como para evitar los inconvenientes de la gran ciudad. En este sentido, Burgos tiene una clara ventaja, tal y como comentamos durante el proceso de candidatura de Burgos a Capital Europea de la Cultura.

¿Cómo se puede ser creativo e innovador a la hora de gestionar la cultura y el turismo de las ciudades?

Uno de los modelos que, sin duda, ha funcionado es considerar la cultura en términos de programación para la ciudad. No es sólo una cuestión de tener espacios y de organizar eventos, sino de asegurarse de que el sistema cultural en su conjunto ofrece el tipo de productos que la gente necesita y demanda. Es importante contar con un órgano que se encarga de diseñar la programación cultural de una manera creativa, haciendo de mediador con los distintos agentes culturales y de-

sarrollando un perfil concreto para la ciudad. Las ciudades de Brujas y Amberes son muy buenas en este sentido. Ambas tienen una entidad programadora que actúa como un órgano de coordinación para las actividades culturales de la ciudad y también se encarga de programar nuevos eventos.

“La clave es ser lo suficientemente pequeño para ofrecer un buen nivel de vida y un nivel básico de servicios y actividades culturales”

La cuenta atrás para la economía colaborativa

ALBERT CAÑIGUERAL,
AUTOR DE 'VIVIR MEJOR
CON MENOS', DETALLA
UNA NUEVA MANERA
DE CONTEMPLAR
EL INTERCAMBIO DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS,
LAS RELACIONES SOCIALES
Y LAS CIUDADES.

The Economist propugnó a los cuatro vientos a mediados de 2013: "Es hora de empezar a preocuparse por compartir". Se refería a la economía colaborativa, una nueva manera de consumir, de financiarse, educarse e, incluso, fabricar. "Hay que recordar que vivimos tiempos disruptivos y los cambios se aceleran de manera exponencial", reflexiona Albert Cañigueral, fundador de www.consumocolaborativo.com y 'connector' de la red global www.ouishare.net para los países de habla hispana. En definitiva, se trata de evolución, de nuevos factores culturales, tecnológicos y económicos. Y como dicen los expertos, mejor no oponerse a los cambios. Es mejor comprenderlos y sumarse a ellos, nunca despreciarlos. Adentrarse en la economía colaborativa significa sumergirse en una historia, que parte de una sociedad hiperconsumista, con un patrón de comportamiento agotado por la crisis, que busca nuevas salidas y las encuentra en lo que se denomina la tercera ola de internet, aquella en la que la gente se encuentra online y comparte offline. Es un viaje apasionante que se entiende con anécdotas sencillas, pero que da soluciones a grandes problemas, los actuales.

Cañigueral, autor del libro 'Vivir mejor con menos', lo explica al Plan Estratégico de Burgos de la siguiente manera: "Se trata principalmente de ser muy conscientes de cómo cubrimos nuestras necesidades materiales y de servicios. El ejemplo clásico es el del taladro: casi todo el mundo tiene uno en casa porque un día necesitó hacer tres o cuatro agujeros. Ahora el taladro lleva sin usarse meses o años. ¿No sería mejor poder alquilarlo



“Los que se resisten a evolucionar morirán por el camino como hicieron los dinosaurios, hay que tener empresas más ágiles en una economía digitalizada”.

durante el rato que lo necesito o compartirlo en el barrio? O, incluso, tener una manera eficiente de encontrar a alguien que tenga uno y sepa usarlo bien. Aplicando este mismo tipo de lógica crítica acerca del consumo en otros ámbitos de la vida (movilidad, alojamiento, dinero, vestimenta, comida, etc.) podremos conseguir vivir con menos, ya que la tecnología nos permite un acceso muy líquido y a bajo coste a bienes y servicios de todo tipo. A la vez, si somos el proveedor en el intercambio podremos en muchos casos ganar algo de dinero transaccionando directamente con nuestros conciudadanos”.

Lo que no deja de ser fruto del sentido común, o eso parece, son ese tipo de cuestiones que siempre están ahí, aparentemente sencillas, pero a las que no se da respuesta hasta que aparece la herramienta oportuna, en este caso internet. “Los comportamientos asociados a la economía colaborativa (ir juntos en coche, ir a dormir a casa de alguien, pasarse la ropa de los niños, cocinar para otros, etc.) es algo que se ha hecho toda la vida en círculos de confianza

como la familia, los amigos, la gente del trabajo, etc. Lo que ahora ha ocurrido es que estos intercambios se dan a mayor escala y mayor velocidad gracias a la tecnología, que permite agregar oferta/demanda de manera ultraeficiente y permite la generación de confianza necesaria entre personas que no se conocen de antemano”, especifica Albert.

Pero, en el fondo, aquí nadie vive de buenas intenciones, todo ha de sostenerse económicamente, porque si no, no se traspasaría la burbuja filosófica, el mundo de lo etéreo. Hay que buscar la frialdad de los números. Cañiguera ofrece los datos en un documento que escribió para ‘Harvard Deusto’ titulado ‘Consumo compartido: un nuevo tipo de negocio que juega al alza’. Los ingresos que generó el consumo colaborativo en 2013 en este mundo globalizado alcanzó los 2.652 millones de euros, un 25% más que en 2012, según una estimación de Forbes. Por algo se considera una oportunidad de negocio. Google, en 2013, invirtió 94,7 millones de euros en Lending club (compañía de préstamos entre particulares –peer to peer- de Estados Unidos)

12

Reflexiones estratégicas

“Lo que vemos es un renacer del concepto ciudad-estado y un declive de la importancia de las naciones”

y 45,5 millones en Lyft (algo similar a Uber). Por su parte, Google Ventures inyectó 186,81 millones en Uber. En España, en 2013, se invirtieron entre cuatro y cinco millones en firmas como Knok (intercambio de casas), Comunitats (software para bancos de tiempo), Floqq (aprendizaje P2P), Uolala (actividades sociales), Percentil (ropa de segunda mano para niños), Lánzanos (crowdfunding), JoinUpTaxi (compartir taxi), Etece (resolución de tareas por profesionales), Bluemove (carsharing en Madrid) o Rentamus (alquiler de materiales). El punto de partida de la economía colaborativa es una nueva sociedad o criatura nacida de la crisis económica, de la limitación del crédito y de la reducción de la renta disponible, que considera que el acceso fácil es mejor que la propiedad y en la que la tecnología crea lazos de confianza y colaboración con desconocidos.

¿Es entonces el fin de las grandes estructuras y de las grandes empresas? Albert no lo ve así. “Discrepo porque no me gusta binarizar el mundo. No es blanco o negro, sino que hay cantidad de grises con muchos matices. Las startups más conocidas de la economía colaborativa (Airbnb, Uber, BlaBlaCar, etc.) ya tienen un nivel de financiación y actividad comparable a muchos grandes empresas, lo único que lo hacen de una manera mucho más eficiente en términos de uso de recursos humanos y uso de capital. En todo caso la pregunta a hacerse es ¿cuál será el papel de las grandes estructuras y grandes empresas en un mundo donde los particulares se conectan entre sí para resolver sus necesidades? Los que se resistan a evolucionar morirán por el camino como hicieron los dinosaurios, hay que tener empresas más ágiles que sepan navegar y adaptarse a los cambios e innovación constantes de una economía digitalizada. En el contexto de la administración, por ejemplo, no serán tanto proveedores de servicios como facilitadores de los servicios que los ciudadanos puedan darse entre sí y para la ciudad. El marco de una gran estructura permi-

te escalar, estandarizar, difundir, resolver conflictos, etc.... hay que saber aprovechar lo bueno de lo que existe y reciclar aquellas partes que han quedado obsoletas”.

El hábitat perfecto de la economía colaborativa, donde se puede rodear de las mejores condiciones para propagarse, es la ciudad. “Lo que vemos es un renacer del concepto de ciudad-estado y un declive de la importancia de las naciones. Entre otros factores, esto viene dado por esta capacidad de optimizar el uso de aquello que ya existe en la ciudad (mediante el consumo colaborativo) y también por la capacidad de generar energía, comida e incluso objetos fabricados con herramientas digitales que simplifican y democratizan la producción”, reflexiona el autor de ‘Vivir mejor con menos’.

Es en las ciudades donde están naciendo los FabLabs (Fabrication Laboratory) o talleres de fabricación e innovación a pequeña escala, equipados con máquinas de fabricación digital y tecnologías para la producción de objetos, herramientas y aparatos electrónicos. Una respuesta local para materializar la revolución digital, que no es otra cosa que “llevar al espacio de los átomos lo que hemos podido experimentar y aprender a hacer mejor y de manera más eficiente en el espacio digital (ya que con los bits es muy económico y poco peligroso experimentar)”. Y todo ello lo logra la economía colaborativa “mediante la reinención del consumo, la producción, las finanzas, el conocimiento abierto y las formas de gobernanza”.

De repente, parece que se va haciendo realidad, de nuevo, lo que era desde hace tiempo una utopía, que las ciudades recuperen su tejido productivo.

- ¿Cómo lo ves, Albert?

- Ahora mismo es un prototipo diría yo, por ejemplo, el proyecto FabCity de la ciudad de Barcelona. En todo caso, la utopía es pensar que podemos seguir con el hiperconsumo capitalista que nos ha llevado a esta crisis económica y medioambiental, por lo que ex-

plorar nuevas maneras de hacer las cosas se convierte en una necesidad y un deber.

Así como Wordpress permite a cualquiera crear un blog, YouTube y herramientas de edición de vídeo crear un canal de "TV" en Internet, etc... estamos viendo cómo las herramientas de fabricación digital, los espacios (FabLabs, HackerSpaces, etc.), las comunidades/proyectos y el conocimiento abierto facilitan la creación de productos en las ciudades. Aparece un ciudadano creador para el que no estamos preparados. Esto crea una crisis de escala: lo más eficiente ya no es producir en masa en el sudeste asiático, sino hacerlo como preventa (con un crowdfunding por ejemplo) y producir justo aquello que la gente necesita en un entorno de proximidad. Visto desde aquí, dentro de 200 años el hiperconsumo y la deslocalización de la producción será vista como una absurdez en la historia de la humanidad.

Las FabCity se aproximan a la tradición cisterciense en la que los monasterios eran los lugares donde compartir ideas y soluciones. Es una metáfora utilizada por Vicente Guallart (arquitecto jefe de Barcelona), Tomás Díez (Director del FabLAB Barcelona) e incluso Michel Bauwens (P2P Foundation). "Sí que hay esta posible comparación con los monasterios como centros sostenibles y de generación de conocimiento, lo bueno es que ahora este conocimiento lo podemos intercambiar mediante internet y de manera abierta", puntualiza.



Queda, entonces, la posibilidad de que la economía colaborativa pueda condicionar las agendas locales en un futuro próximo. En Bristol, en Inglaterra, ya es la hoja de ruta política y se han tomado muy en serio estos nuevos procesos. "Te cambio el verbo de 'puede' a 'debe'. Con la reducción de los presupuestos municipales las ciudades serán colaborativas o no serán. Hay un artículo reciente en El Mundo que explica muy bien varios ejemplos de ciudades que ya han entrado en esta senda como Bristol, Seoul o Amsterdam. También se ha hablado del concepto de ciudades colaborativas en el Foro Mundial de Davos. Desde OuiShare hemos creado el proyecto 'Sharitories', como una herramienta de acompañamiento para gobiernos locales y regionales, en su adaptación a este nuevo escenario. Ya se está usando en Italia, Francia y estamos iniciando conversaciones en España. Encantados de poder explorarlo en Burgos también", añade Cañigüeral. Es posible que ya no exista otra posibilidad. Lo decía el gurú del Marketing Seth Godin: "El cambio es incesante e implacable; por tanto, la mejor estrategia es aceptarlo y evolucionar". El tiempo corre.

"Aparece un ciudadano creador para el que no estamos preparados. Lo más eficiente ya no es producir en masa en el sudeste asiático, sino aquello que la gente necesita en un entorno de proximidad"

14

Reflexiones estratégicas

Entrevista a Giorgio Ambrosino

“Una ciudad es inteligente cuando encuentra soluciones con un enfoque multidisciplinar”

GIORGIO AMBROSINO HA SIDO EL COORDINADOR TÉCNICO DEL PROYECTO EUROPEO ENCLOSE, INICIATIVA SOBRE TRANSPORTE SOSTENIBLE DE MERCANCÍAS EN LOS NÚCLEOS URBANOS. CON MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ASUNTOS DE MOVILIDAD Y LOGÍSTICA URBANA, LA MAYOR PREOCUPACIÓN DE ESTE CONSULTOR ITALIANO SON LAS CIUDADES DE TAMAÑO MEDIO Y SU ESTRATEGIA A LA HORA DE LOGRAR UN TRANSPORTE URBANO EFICIENTE. BURGOS HA FORMADO PARTE DE ESTE PROYECTO JUNTO CON OTRAS NUEVE CIUDADES EUROPEAS.



¿Cuáles son las últimas tendencias en transporte, movilidad y logística urbana?

De acuerdo con las experiencias actuales desarrolladas en diferentes ciudades y las regulaciones adoptadas por la Comisión Europea, las tendencias emergentes para hacer frente a los problemas que afectan a nuestras ciudades se resumen en una integración entre las políticas en materia de vivienda y transporte, en una



mejora de la eficiencia del transporte público con acciones basadas en los servicios de carril bus y los servicios de enlace, en la aplicación de opciones 'verdes' con bicicletas y peatones y en la promoción de vehículos limpios. Los requisitos esenciales para este escenario implican una acertada coordinación de los diferentes servicios de movilidad, la cooperación entre los diferentes actores y la correcta

integración de datos y sistemas. En paralelo, y propiciado por la actual crisis económica y los últimos avances tecnológicos, está emergiendo el concepto de 'servicios de movilidad compartidos', basado en un enfoque de desplazamiento compartido como UBER, UBER POP, Sidecar Lyft o BlaBla car, que se integrarán en los servicios de transporte clásicos.

¿Qué papel juega la tecnología en dicho ámbito?

Como podemos observar a diario, el papel de las tecnologías de la información y la comunicación y, en particular, el desarrollo de las mismas en los últimos cinco años, juega un papel importante en los servicios de planificación, ejecución y gestión de los servicios de movilidad y transporte. En particular, los últimos avances de las TIC permiten a los ciudadanos, por ejemplo, acceder fácilmente a los servicios. A los operadores les permite ofrecer servicios más eficientes, diseñados a medida de las necesidades de los ciudadanos y las características de la zona, y hacer un control on line en tiempo real de los servicios. A las autoridades les permite coordinar diferentes servicios así como trabajar en red. Por otra parte, estos avances propician nuevos servicios y esquemas, como se ha visto en los últimos dos últimos años con el auge de UBER. En

cualquier caso, quiero hacer hincapié en que el principal riesgo de este período tecnológico es subestimar la complejidad de los sistemas, cuya aplicación debe ir acompañada de las condiciones operativas y de organización necesarias. Comprar tecnología no resuelve automáticamente los problemas, la tecnología debe utilizarse con prudencia y de una manera apropiada.

“Comprar tecnología no resuelve automáticamente los problemas, debe utilizarse con prudencia y de una manera apropiada”

Reflexiones estratégicas

“Los servicios de transporte público representan una herramienta clave que da apoyo a las políticas de gestión urbana”

Esta tendencia, ¿es compartida en el ámbito de los proyectos europeos?

En el ámbito de los proyectos europeos, las soluciones y enfoques en relación a la movilidad urbana se concentran principalmente en los sistemas y plataformas TIC como el pago y emisión de billetes, los vehículos limpios como el vehículo eléctrico y servicios innovadores como el coche compartido, los servicios logísticos para la ciudad y la interoperabilidad de los mismos. Sin embargo, estos enfoques rara vez se han abordado de un modo integral desde el punto de vista de las autoridades locales y regionales, incluyendo análisis y debates profundos sobre los impactos prácticos en cuanto a organización y funcionamiento, costes de inversión y mantenimiento, marco regulatorio y licitaciones. Por otra parte, el principal problema que destacaría en el último período de los programas de la UE y en el nuevo ‘Horizon 2020’ es la falta de una prioridad o acción específica dedicada a abordar los problemas y soluciones del transporte público colectivo.

Las mejoras en la accesibilidad y movilidad urbana están estrechamente relacionadas con los servicios de transporte público, como lo demuestran las áreas urbanas y metropolitanas más eficientes en el mundo. Si bien se han realizado progresos en este sentido, es necesario influir en la mentalidad de los grupos de interés y responsables políticos y convencerles de que efectivamente los servicios de transporte público representan una herramienta clave que da apoyo a las políticas de gestión urbana desde diferentes aspectos como el económico, accesibilidad, cohesión social, medio ambiente, etc.

En este sentido, ¿qué programas de financiación europea destacaría?

En primer lugar, me gustaría hacer hincapié en que la Unión Europea con sus decisiones y documentos, como el Libro Blanco 2011 y el paquete de movilidad urbana 2013 y los programas de financiación articulados, ha desempeñado y sigue desempeñando un papel clave estimulando a las ciudades hacia la adopción de una movilidad urbana sostenible.

Creo que los responsables municipales deben evaluar cuidadosamente y decidir en cuál de los diferentes programas participar, en función de las decisiones y las medidas ya previstas en el plan estratégico de la ciudad, de modo que no se comprometan recursos humanos y materiales mediante iniciativas que no aporten un valor añadido real y tangible a la vida diaria de la ciudad.

Creo que los Programas de Cooperación Territorial, como es el caso de Interreg, y los programas específicos como LIFE podrían ser más apropiados que la iniciativa H2020 que, en mi opinión, está demasiado centrado en soluciones tecnológicas con enfoque holístico, lejos de las necesidades reales de la ciudad.

En la era de las smart cities, ¿es posible mejorar la movilidad y logística de las ciudades sin realizar grandes inversiones?

No es una pregunta fácil. En primer lugar quiero subrayar que una ciudad es inteligente cuando es capaz de hacer frente a los problemas y encontrar soluciones con un enfoque multidisciplinar de abajo hacia arriba. Por otra parte, me gustaría añadir que no existe una ciudad inteligente que carezca de un sistema de transporte urbano consolidado, eficiente y equitativo. Pro-

pondría alguna medida que, en mi opinión, es crucial para aumentar el papel y la calidad de los servicios de autobús y que pueden ponerse en marcha sin grandes inversiones, pero con un enfoque urbano inteligente. Es importante la puesta a punto de carriles bus específicos y prioritarios, la integración de las principales paradas de autobús con los aparcamientos para bicicletas o servicios de 'última milla', el aumento y uso de los servicios de información y modos de pago y el establecimiento de un centro de desplazamientos compartidos para la optimización de la oferta existente de servicios de enlace, con el fin de mejorar la accesibilidad de diferentes categorías de usuarios.

¿Qué dificultades afrontan en la actualidad las pequeñas y medianas ciudades y sus centros históricos en el ámbito de la logística urbana?

El impacto de la distribución de mercancías en zonas urbanas es aún más importante y significativo en las pequeñas y medianas ciudades, en términos de contaminación, emisiones y costes, debido, entre otros factores, a las características específicas de la estructura de la ciudad con una infraestructura viaria obsoleta y calles estrechas, a unas normas de acceso más estrictas y a la presencia del patrimonio y bienes históricos. Por otra parte, también es evidente que las dificultades que las administraciones locales tienen en el tratamiento de la logística urbana se deben, por un lado, al escepticismo de las agrupaciones de comerciantes y de los operadores de transporte y, por otro lado, a la necesidad de mantener los centros históricos activos y vivos.

El proyecto europeo ENCLOSE, en el que Burgos ha participado, ¿qué relevancia y resultados ha ofrecido en el ámbito de la distribución de mercancías?

El proyecto ENCLOSE, financiado por el programa Energía Inteligente para Europa e integrado por nueve ciudades europeas, abordó los diferentes aspectos críticos mencionados anteriormente desde la perspectiva de los municipios, identificando que las ciudades de pequeño y mediano tamaño en Europa, que son más de 1.350 frente a 21 ciudades con más de un millón de habitantes, necesitan soluciones específicas y enfoques que no han sido abordados por los últimos grandes proyectos europeos y decisiones de la Comisión Europea, centrados, por el contrario, en los grandes núcleos urbanos.

El resultado más importante del proyecto ENCLOSE, en mi opinión, ha sido la definición de una metodología y directrices para el desarrollo de los Planes de Logística Urbana Sostenible, que integran el Plan de Movilidad Urbana Sostenible como uno de sus componentes principales. Esta metodología fue aprobada por la mayoría de los grupos de interés que participaron en el proyecto ENCLOSE y ha obtenido valoraciones muy positivas de otras ciudades e instituciones.

“No existe una ciudad inteligente que carezca de un sistema de transporte urbano consolidado, eficiente y equitativo”

18

El Plan en acción

¿Y por qué no ha salido nadie los fines de semana anteriores?

'DEVORA, ES BURGOS' SUPERA
DE NUEVO LAS EXPECTATIVAS
CON CERCA DE 7.500
RESERVAS EN RESTAURANTES



El Plan Estratégico desarrolla proyectos colaborativos, donde la opinión y el esfuerzo de todos genera una energía tractora



**En tiempos de crisis,
queda ser tres cosas:
creativos, creativos y
creativos**

La pregunta que se hacen los hosteleros es recurrente. Pero, ¿por qué la gente sale a comer en el 'devora' y no otros días? La respuesta es sencilla y, a la vez, un tanto complicada. Algunos dicen que es puro márketing. Otros, incluso, que no tiene explicación. Sí existe una razón para aclarar esta cuestión. El proyecto 'Devora, es Burgos', diseñado desde la Asociación Plan Estratégico e impulsado también por el Ayuntamiento de Burgos, se fundamenta, en primer lugar, en un método de trabajo en el que los agentes de la ciudad, en este caso gastronómicos, tienen mucho que decir. Es una iniciativa abierta, no existen intermediarios que pongan en marcha el proyecto. Es la oficina técnica del Plan y el resto de agentes los que diseñan y ejecutan la programación, es decir, no se depende de una externalización. De esta manera, nunca se pierde el carácter de que el 'devora' es algo propio, de cada uno. La Asociación de Cocineros y Reposteros de Burgos (Acorebu) tiene su papel, la Asociación de Sumilleres de Burgos (Asbu), el suyo, la Federación de Hostelería, otro, el Mercado Norte, otro distinto, y así una larga lista. La Asociación Plan Estratégico hace tiempo que desarrolla proyectos, podríamos llamarlos colaborativos, donde la opinión y el esfuerzo de todos genera una energía tractora. Se logra así un proyecto tremendamente arraigado al territorio, es una actividad con unas características propias, es 100% made in Burgos.



También tiene que ver mucho en el éxito de este fin de semana gastronómico el hecho de generar una oferta de actividades atractiva, siempre distinta, y que se empaqueta a modo de 'festival' gastronómico. Desterrada la posibilidad de competir con los grandes festivales de música, con la idea de traer grandes estrellas de la música o de otros ámbitos, en tiempos de crisis queda ser tres cosas: creativos, creativos y creativos. Creativos para generar nuevas propuestas. Creativos para cambiar esas mismas propuestas.

Y creativos para volver a crear nuevas propuestas. Hace tiempo también que se acabó el rodillo repetitivo. No funciona no cambiar nada año tras año.



Y, por supuesto, en las buenas cifras del 'devora' tiene que ver el márketing. Es necesaria una buena difusión, que la gente lo conozca, de Burgos y fuera de Burgos. 'Devora, es Burgos' utiliza todas las herramientas a su disposición para hacer llegar al público las actividades programadas. Hoy en día, nadie se puede permitir el lujo de no contar con una página web o de obviar las posibilidades de Facebook o Twitter. Los medios de comunicación también juegan un papel muy importante, y se les tiene continuamente informados con presentaciones y ruedas de prensa.

Se alcanzó un 85% de ocupación hotelera, cuando la media histórica de reservas en el mes de marzo es del 32%

Edición 2015

Dos objetivos marcaron la IV edición de 'Devora, es Burgos' celebrada los días 20, 21 y 22 de marzo. Por un lado, tratar de involucrar aún más a la ciudad en las actividades y que los burgaleses y visitantes disfrutaran activamente de la gastronomía en sus distintas vertientes. Para lograrlo, 'Devora, es Burgos' buscó nuevos escenarios, quizá más atractivos. Los principales chefs de Burgos abandonaron su hábitat de trabajo para impartir clases particulares de 25 alumnos cada una en el aula taller de la Escuela de Hostelería de la Flora y presentaron sus menús 'Devora' en el Mercado Norte. Las tradicionales catas también se rediseñaron para colarse en dos lugares sagrados para el arte. De la mano de la Asociación de Sumilleres de Burgos, los vinos y cervezas artesanales de Burgos se adueñaron del Museo de Burgos, mientras que en Centro de Arte Contemporáneo de la Fundación Caja de Burgos (CAB) se celebró un taller de café y otro de coctelería. Además, el Museo de la Evolución Humana acogió talleres infantiles sobre la dieta de nuestros antepasados.



Los más pequeños fueron también protagonistas. En colaboración con la Fundación Caja de Burgos, el interClub acogió el concurso de Peque Chef, en el que un total de 36 pequeños de 8 a 12 años compitieron por ser el mejor minicocinero de Burgos. Además, en el Mercado Norte, la cocinera con dos 'Soles Repsol' Isabel Álvarez impartió diversos talleres creativos de cocina.

La programación del Devora incluyó también dos actividades que arrastran un buen número de fieles. El Devora Bus recorrió, de nuevo, las Bodegas de Ribera y Arlanza y el Fórum acogió los diálogos de gastronomía. El hilo argumental fue la felicidad en un coloquio que contó con la presencia de Mikel López Iturriaga, bloguero gastronómico de El País conocido por el Comidista, de su hermano Juan Manuel López Iturriaga, ex jugador de baloncesto, presentador, conferenciante y bloguero y por Rafael Santandreu, el psicólogo de la felicidad.

El momento más espectacular se reservó para el último día, cuando diez Top Chef se enfrentaron en un duelo de cocina en directo con un auditorio casi lleno.

Cifras

La cuarta edición de 'Devora, es Burgos 2015' se recordará por alcanzar el récord de menús reservados y contar con el mayor número de establecimientos inscritos en la promoción, 65 entre hoteles, restaurantes y bares de tapas. En total, cerca de 7.500 personas degustaron un menú devora a 25 euros. Gracias a la promoción del fin de semana de turismo gastronómico, se alcanzó un 85% en ocupación hotelera, cuando la media histórica de reservas en el mes de marzo es del 32%. Los autobuses a bodegas, los talleres, el peque chef y las catas pusieron el cartel de 'no hay plazas' y muchos establecimientos tuvieron que decir a sus clientes que no había sitio.

Los visitantes, durante 'Devora, es Burgos', tuvieron un gasto medio de 174,3 euros y el 100% de los encuestados recomendó esta iniciativa gastronómica. El 27% de los turistas procedió del País Vasco, el 24%, de Madrid, y el 17%, de Castilla y León. Además, 'Devora, es Burgos' también ayudó a fortalecer el atractivo turístico de la ciudad, lo cual quedó reflejado en que sólo un 6% de las personas consultadas atribuyó al puente vacacional de Madrid y País Vasco el motivo por el que acudió a Burgos. También aumentó la media de estancia habitual de Burgos y provincia, ya que el 27,6% estuvo tres días en la ciudad, un 39,4%, dos días, y un 24,2%, una noche.



Ver vídeo resumen
'Devora, es Burgos 2015'

La hoja de ruta gastronómica de Burgos es un ejemplo a seguir en Europa

LA RED
GASTRONOMIC CITIES
SITÚA A LA CIUDAD
COMO REFERENTE A
LA HORA DE GENERAR
INNOVACIÓN EN EL
SECTOR

Las ciudades compiten entre sí, de manera amable, pero nadie puede obviar que existe una carrera por ser la más bonita, la más atractiva, con mejor calidad de vida o con mayor número de turistas. A punto estuvo Burgos de ser Capital Europea de la Cultura, lo que habría significado de inmediato una transformación de su imagen y un revulsivo para el sector cultural y creativo. Perdida una batalla, pero no la guerra, era necesario un nuevo enfoque, volver a competir. Como dijo un colaborador del Plan Estratégico, Xavier Marcet, no es tiempo de parálisis, de colapsos. "Cuando hablamos de estrategia de ciudad es para intentar imaginar un futuro en el que podemos incidir, no sólo es la trayectoria de que si no hacemos nada va a pasar, es algo en el que vamos a marcar un punto de inflexión y hacemos una apuesta de diferenciación", aseguró. Desde el Plan Estratégico se identificó la gastronomía como ese posible elemento diferenciador, estaba en el documento de estrategia de la ciudad. No era un capricho. Eran necesarios elementos que justificaran esa decisión y los había. Existen buenos productos, existen buenos profesionales. Había que mejorar la imagen del sector hostelero, en algún caso

muy anclado en el pasado. De nuevo, como con la Capital Europea de la Cultura, era vital encontrar una disculpa que hiciera de lanzadera y de motor de cambio. El título de Capital Española de la Gastronomía planteaba un escenario repleto de posibilidades, todas ellas atractivas. Y la ciudad volvió a la competición, se diseñó un proyecto y ganó.

Los resultados de ser Capital Española de la Gastronomía, según un estudio del Colegio de Economistas, fueron ejemplares. Burgos se situó en el puesto 17 de las ciudades españolas más visitadas y la segunda que más creció en 2013 en número de viajeros. Además, se registró un récord histórico de viajeros en 2013. La ciudad recibió durante ese año 387.590 turistas, un 7,6% más que en 2012, según la encuesta de Ocupación Hotelera del INE. También se batió en 2013 el récord de viajeros extranjeros con 128.461. Todo ello supuso que el impacto del gasto directo en turismo generó un retorno de 9 euros por cada euro invertido. El gasto directo asociado al consumo, debido al incremento de los viajeros durante 2013, se estimó en 3.614.186 euros, lo que implicó ese retorno de 9 euros por cada euro público invertido.

Toda la experiencia lograda con la Capital Española de la Gastronomía, sus conceptos y argumentos, así como el diseño de actividades como el fin de semana de turismo gastronómico 'Devora, es Burgos', fueron los cimientos de un proyecto presentado a la Comisión Europea. El objetivo era, a través del programa europeo de ayudas Urbact, generar una red de transmisión de buenas prácticas a nivel europeo en materia de gastronomía como elemento clave para desarrollar los territorios. La Comisión Europea aprobó la iniciativa, denominada Gastronomic Cities, con lo que Burgos se configuraba como coordinadora de la red, integrada por la ciudad italiana de Fermo, la griega de Korydallos, la rumana de Alba Iulia y L'hospitalet.

Desde diciembre de 2013 y durante 16 meses, el proyecto ha generado un intercambio fluido y continuo de conocimiento entre las ciudades. Burgos, al configurarse como modelo a seguir, tenía el encargo de mostrar a los socios las medidas establecidas para situar la gastronomía como eje central de la agenda local. En las cuatro visitas técnicas a Burgos, la Asociación Plan Estratégico, siguiendo su concepto de proyecto colaborativo abierto a todos los agentes, expu-



so al resto de ciudades el trabajo desarrollado desde aquí a la hora de poner en marcha, por ejemplo, las marcas de calidad, las denominaciones de origen, organizaciones profesionales como la Federación de Hostelería o la importancia de la creatividad y la innovación en los negocios hosteleros, tanto en lo relacionado a la cocina como al propio diseño de los establecimientos. En la convocatoria 2013 sólo se aprobaron seis proyectos internacionales de redes de conocimiento del programa Urbact, lo que refleja su relevancia.

Las ciudades compiten entre sí, de manera amable, pero nadie puede obviar que existe una carrera por ser la más bonita, la más atractiva, con mejor calidad de vida o con mayor número de turistas

Turismo

En el informe de la Comisión 'Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo' uno de los objetivos era estimular la competitividad del sector turístico en Europa. Para alcanzar este objetivo recomendaban desarrollar la innovación en el turismo, reforzar la calidad de la oferta en todas sus dimensiones, mejorar las competencias profesionales en el sector, intentar solucionar el problema de la estacionalidad de la demanda, diversificar la oferta turística y, por último, contribuir a mejorar los datos estadísticos y los análisis relativos al turismo.



El camino de la diferenciación de los territorios a través de la gastronomía está marcado y las ciudades vuelven a competir por ser la mejor. Y Burgos está muy bien posicionada.



**Ver vídeo proyecto
Gastronomic Cities**

La gastronomía permite esa innovación en el turismo y refuerza la llegada de visitantes que buscan nuevas experiencias. En España, la gastronomía es un elemento diferenciador. En 2012, la gastronomía española atrajo 5,6 millones de turistas internacionales, un 4,25% más que en 2011. Estos visitantes realizaron un gasto de 6.393 millones de euros, según Turespaña, un 10,1% más que en 2011. Asimismo, el gasto medio diario destinado a actividades gastronómicas fue de 107,65 euros, un 12,2% superior al año anterior. Esta estadística fue superada en 2013 con unos datos que reflejan la trascendencia de la gastronomía como atractivo turístico y de desarrollo de los territorios.

Un total de 7,4 millones de turistas internacionales visitaron nuestro país para disfrutar de la riqueza culinaria, un 32% más que en 2012. Estas cifras proceden de la encuesta Habitur, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Además, la gastronomía figura como valor destacado entre la satisfacción de los visitantes extranjeros que llegan a España. La cocina española es la segunda en las preferencias de los europeos, por detrás de la italiana, según la encuesta anual sobre Viajes y Gastronomía realizada por la web de viajes TripAdvisor.

La gastronomía es una nueva y emergente industria cultural y creativa. (Richards, 'An overview of Food and tourism trends and policies'. The Organisation for Economic Co-operation and Development OECD). Es parte de la cultura de los territorios, es un patrimonio intangible

a desarrollar y fuente de atracción de turistas. Actualmente nos encontramos en un nuevo estadio de la economía. Es la economía de la experiencia. Hemos pasado de la economía de los servicios a la economía de la experiencia. Se dirige la atención hacia el patrimonio intangible y ya no nos centramos en lo denominado 'Tener que ver', es decir, ver un museo, un monumento, algo físico, y nos dirigimos al 'tener que experimentar' los intangibles de la cultura como los estilos de vida, la creatividad y las atmósferas. Esta nueva economía no es tan fácil de replicar. En la economía de los servicios, estos son muy trasladables a otros lugares, se copian. No así las experiencias, la economía de la experiencia, que combina entretenimiento, estética o educación cultural.

A partir de ese instante, la economía de la experiencia ha vivido dos etapas distintas, dos generaciones diferentes. Por un lado, está la etapa de la co-creación. Es cuando los productores y los consumidores trabajan juntos, los productores tienen en cuenta al cliente, al consumidor para innovar y diseñar nuevas experiencias. La otra generación de la economía de la experiencia viene determinada por las redes sociales, que ayudan a crear una comunidad de productores y clientes, personas con intereses comunes que utilizan las redes sociales para generar fidelización, compartir experiencias...etc. El camino de la diferenciación de los territorios a través de la gastronomía está marcado y las ciudades vuelven a competir por ser la mejor. Y Burgos está muy bien posicionada.

Diseñando proyectos

En busca de un impulso a la estrategia urbana integrada

El Plan Estratégico de la ciudad, en colaboración con el Colegio de Arquitectos de Burgos (Coacyle) y el Ayuntamiento, ha impulsado el Observatorio Urbano, que nace con el objetivo de ser un espacio de información -generación y recopilación- y conocimiento -interpretación y reflexión- sobre el sector de la edificación y el urbanismo, desde los aspectos relativos al acceso a la vivienda hasta los relacionados con la calidad de vida urbana y el crecimiento sostenible.

El pasado 17 de diciembre se celebró la primera reunión del grupo de trabajo, a la que acudieron 16 entidades vinculadas de forma directa o indirecta con el urbanismo y la calidad de vida en la ciudad.

Los trabajos a desarrollar en el marco del Observatorio Urbano y su planteamiento participativo cobran especial relevancia en el nuevo periodo de Financiación Europea 2014-2020, en el que las ciudades requieren de una estrategia de desarrollo urbano sostenible actualizada. Se establece, por tanto, que a la hora de regenerar un espacio urbano se aplique un punto de vista integrado incluyendo aquellos aspectos que influyen en la calidad de vida de los ciudadanos desde tres perspectivas: física, económica y social.

Dentro del análisis físico, como es lógico, se requiere un estudio somero del parque edificatorio (específicamente parque de vivienda y el estado de los edificios públicos), de forma que quede determinada la potencialidad de rehabi-

litación como variable a tener en cuenta en futuras actuaciones. Movilidad, transporte o tráfico son otros de los elementos que determinarán si los equipamientos existentes se adecúan o no a las necesidades del entorno urbano. Este análisis, entre otros, forma parte precisamente de los trabajos a realizar por el grupo de trabajo del Observatorio Urbano de la ciudad.

La definición de Estrategia Urbana Integrada incluye el análisis, diagnóstico, delimitación del ámbito de actuación y, finalmente, programación de actuaciones del conjunto del área urbana desde una perspectiva integrada, incluyendo, además de la variable física ya mencionada, elementos como medioambiente y condiciones climáticas, consumo energético, economía, demografía, ámbito social, contexto territorial, estructura de gobernanza y los mecanismos de participación ciudadana, marco competencial e instrumentos de planificación existentes.

NACE EL OBSERVATORIO URBANO COMO ESPACIO DE REFLEXIÓN PARA LOGRAR UN DESARROLLO SOSTENIBLE

El Observatorio Urbano se encuentra en una primera fase de identificación, recogida y análisis de datos y fuentes primarias y secundarias disponibles, que dará lugar en los próximos meses a la elaboración de análisis e interpretación de la realidad y las tendencias emergentes, a la difusión de las conclusiones y, finalmente, a la generación de herramientas de participación para la toma de decisiones.

Esta iniciativa cuenta con retos de importancia para la ciudad y se espera que sus resultados se materialicen en los próximos meses.



Burgos como laboratorio mundial de la evolución gastronómica

LA UNIVERSIDAD, EL CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN SOBRE EVOLUCIÓN HUMANA, EL COLEGIO DE MÉDICOS Y LOS PROFESIONALES DE LA GASTRONOMÍA SE HAN EMBARCADO EN UN APASIONANTE PROYECTO, COORDINADO POR EL PLAN ESTRATÉGICO, PARA LOGRAR SER CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO.

Burgos presentará en los próximos meses su candidatura a Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco, una buena oportunidad para reflexionar desde el Plan Estratégico sobre el concepto de ciudades creativas, algo olvidado desde que se cerrara el proyecto de Capital Europea de la Cultura. De acuerdo con la Unesco, la misión de su red consiste en fortalecer la cooperación internacional entre aquellas ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para lograr un desarrollo sostenible, siempre buscando la cooperación público/privada, así como de la sociedad civil y de las instituciones culturales. La Unesco diseña esta iniciativa para facilitar el intercambio de experiencias, conocimiento y recursos entre las ciudades con la finalidad de promocionar las industrias creativas locales y promocionarlas para lograr ese desarrollo sostenible. Para ello, la Unesco ha establecido siete categorías distintas de ciudades creativas: de la Literatura, del Cine, de la Música, del Folclore, del Diseño, de las Artes tecnológicas y de la Gastronomía. Hasta ahora, las ciudades que han logrado el reconocimiento de Ciudad Creativa

de la Gastronomía por la Unesco son: Popayán (Colombia), Cheng Du y Shunde (China), Osterlund (Suecia), Zahle (Líbano), Jeonju (Corea del Sur), Tsuruoka (Japón) y Florianópolis (Brasil).

El concepto de ciudades creativas es difuso y no es lo mismo para todos los gurús en planificación urbana. Según el doctor en Economía Aplicada Pau Rausell, "la ciudad creativa se ha convertido en un slogan reiterado en toda estrategia urbana y la correlación causal entre la acción pública y el atributo de 'ciudad creativa' se muestra muy débil". De manera simplificada, la mayoría de la historia de las ciudades sigue un proceso parecido al siguiente camino: (1) nacen, crecen a través de la explotación de un recurso único y valorado dentro de su territorio (monoproducción), crece aún más gracias a una estructura social más compleja (por las migraciones) impulsadas por el desarrollo industrial y tienden a reconvertirse o decaer debido a cambios en los modelos de consumo, producción y cambios tecnológicos a nivel global. En esa reconversión es donde entra en acción la ciudad creativa como intangible,



como paradigma de desarrollo para las ciudades que articulan procesos globales. Es aquella forma de repensar antiguos problemas a través de soluciones nuevas, es decir, la capacidad de reinención. No significa que una ciudad deba radicalmente transformar su estructura productiva para dar paso a una economía postindustrial, sino que existen diversas alternativas de desarrollo al que las ciudades pueden optar para no caer en la decadencia.

En definitiva, el concepto de ciudad creativa explica las nuevas formas de desarrollo de las ciudades. Permite analizar de qué manera una determinada ciudad puede aprovechar sus capacidades sociales y humanas para emprender nuevos y mejores caminos de desarrollo. El trabajo asociativo, el talento, la innovación y el intercambio productivo van a ser fundamentales para que una ciudad se encuentre así misma.

Y aquí entra un proyecto como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco. De nuevo, un catalizador para que cambien las cosas y la ciudad se aproveche de esa transformación. Como lo fue la Capital Española de la Gastronomía o como lo fue, durante su tiempo de existencia, la Capital Europea de la Cultura. Es realmente

complicado que una ciudad en su totalidad actúe como ciudad creativa. Pero si se van creando las partes, es posible que se logre un todo. La gastronomía aparece como elemento común, repetido, dirán algunos que de forma cansina. Pero es que la gastronomía posee unas posibilidades extraordinarias y muchas de ellas desconocidas y no tratadas por los distintos territorios. Burgos necesita de la gastronomía para actuar como una ciudad creativa y llegar a ser esa ciudad creativa de la Unesco. Otra vez los procesos son fundamentales. La Asociación Plan Estratégico es la batería que da energía a un trabajo asociativo que se alimenta del talento, la innovación y el intercambio productivo. Diseña un proyecto que sitúa a Burgos como ciudad creativa fusionando distintos elementos que pertenecen a la clase creativa, que no son otros que inteligencia, creatividad, conocimiento e inteligencia social. Las partes son la Universidad de Burgos, el Colegio de Médicos, el Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana y los profesionales de la gastronomía; todos ellos coordinados por la oficina técnica del Plan Estratégico. Y el todo es la generación de un proyecto que sitúa a la ciudad como laboratorio mundial de la evolución gastronómica.

Será una plataforma de investigación al servicio de la red de ciudades creativas de la Unesco y de todo el mundo



Burgos necesita de la gastronomía para actuar como una ciudad creativa y llegar a ser esa ciudad creativa de la Unesco

La propuesta de la Asociación Plan Estratégico para lograr la categoría de Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco quiere resaltar que la diversidad en la gastronomía es fiel reflejo de la diversidad cultural del mundo. Burgos es el lugar elegido por el hombre para explicar sus orígenes y su evolución, por lo tanto, Burgos Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco se va a centrar en la alimentación como una de las claves para entender el pasado, presente y futuro de la especie humana.

Burgos Ciudad Creativa de la Gastronomía es un viaje evolutivo de la especie humana que culmina en el 'Homo Gastronomus', el que transforma una necesidad biológica, nutrirnos, en un arte, que es la gastronomía. Casi todo lo que es comestible para nuestro organismo se ha incorporado a la dieta en uno u otro lugar del planeta, en una u otra cultura. La gastronomía es algo intrínsecamente propio de nuestra especie, como puede serlo la música u otras formas de expresión artística. Pero el 'Homo Gastronomus' tiene una responsabilidad con su especie y con el planeta, forma parte de esa especie nueva proclamada por uno de los codirectores de Atapuerca, por Eudald Carbonell, del 'Homo exnovo'. El 'Homo exnovo' viene determinado por la socialización del conocimiento, que hace posible una mejor vida para todo el mundo, y por la solidaridad como valor con vista a conseguir una fuerte conciencia crítica de especie.

Partimos de la situación de que, en términos de genética, los humanos actuales vivimos en un ambiente nutricional que difiere de aquél para el que nuestra constitución genética fue seleccionada. En los últimos 10.000 años de vida del hombre la producción de alimentos ha experimentado cambios sucesivos por el desarrollo de tecnologías que la han hecho más eficiente, entre ellas, nuevos métodos de almacenamiento y de procesamiento. La cultura culinaria propia de cada población se enriqueció considerablemente en este lapso. Sin embargo, fue la revolución industrial la que modificó más la producción y la tecnología de alimentos e hizo accesibles al consumo otros más baratos. Con ello se ha intensificado la discordancia evolutiva, que está en el centro de la epidemiología emergente de enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición.

Burgos, como laboratorio mundial de la evolución gastronómica, quiere establecer estándares de 'homo gastronomus'. Una plataforma de investigación al servicio de la red de ciudades creativas de la Unesco y de todo el mundo.

(1) Felipe Espinosa P. (jun2011) "Algunos conceptos de debate sobre la ciudad creativa". Sitio web de Rev. Eltopo <http://www.eltopo.cl/algunos-conceptos-de-debate-sobre-la-ciudad-creativa>

Promoción industrial

Objetivo: Ciudad Industrial

La Asociación Plan Estratégico apoya, según convenio aprobado por su Junta Directiva, el proyecto de ciudad industrial desarrollado por el Ayuntamiento. Durante estos últimos meses se ha reforzado la imagen de Burgos como ciudad industrial y el Plan, en colaboración con otras entidades, ha participado con recursos humanos en las propuestas diseñadas.

Burgos se caracteriza por una sólida base empresarial integrada por más de 25.000 empresas, algunas de las cuales constituyen un referente en el ámbito nacional e internacional. El tejido económico se asienta sobre la base de pequeñas empresas aunque la presencia de medianas y grandes empresas se asemeja a la media nacional. Dentro del tejido industrial burgalés se encuentran fuertemente implantados los subsectores alimentario, auxiliar del automóvil, fabricación de productos metálicos y transformación del caucho; conjunto de actividades que agrupa más del 50% de las empresas con empleados y a un porcentaje superior al 60% del empleo por cuenta ajena del sector. Para potenciar esos sectores estratégicos, la Oficina de Inversiones ha contactado con unas 3.000 empresas a nivel nacional e internacional y ha reforzado su presencia en ferias y congresos.

En 2014, dentro de las actividades enmarcadas en el 'Año de la Industria' se celebró, en colaboración con la Cámara de Comercio, una Jornada sobre Logística en el Fórum Evo-

lución. En junio pasado, la sede de la empresa Gonvarri fue el lugar elegido para analizar la situación industrial de Burgos y cómo se debía vender la imagen del Burgos industrial de cara a captar posibles emprendedores.

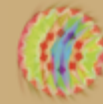
También se organizaron dos exposiciones. La 'Muestra Industrial de Burgos' se centró en las empresas burgalesas y detalló la importancia del tejido industrial de la ciudad. Celebrada del 19 al 23 de noviembre del año pasado, contó con la participación de la Confederación de Asociaciones Empresariales (FAE) y de 26 empresas representativas de todos los sectores. Entre ellas destacaban firmas tan importantes como Bridgestone Hispania, Gonvarri, Pepsico, Gala, La Flor Burgalesa, Angulo o Mahou-San Miguel.

La segunda llevó por título 'Burgos, ciudad industrial. 50 años del Polo de Promoción y Desarrollo' y la visitaron más de 17.000 personas. La exposición realizaba un recorrido histórico del Polo de Desarrollo a través de documentación gráfica (fotografía, video). Aún se puede visitar virtualmente en www.burgosciudadindustrial.es

Las actividades del 2015 se han enfocado a la presentación de la nueva web www.invertirenburgos.com con la remozada imagen de la industria de Burgos. En la página se puede consultar el suelo industrial disponible con las parcelas geolocalizadas e información sobre las mismas. La web se realizó en colaboración con el CEEI Burgos.



Burgos se caracteriza por una sólida base empresarial integrada por más de 25.000 empresas



Textos y coordinación:

Luis González.
Excepto págs. 14,15,16,17 y 25
(Rocío Rojo)
y pág. 29
(José María Díez).

**Asociación Plan Estratégico
Ciudad de Burgos**

c/ San Pablo 12c, 4ºB
09002. Burgos.
Tel. 947257905

comunicacion@burgosciudad21.org
www.burgosciudad21.org

La Asociación Plan Estratégico de Burgos son:

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Excmo. Ayuntamiento de Burgos
Excma. Diputación Provincial burgos
Ayuntamiento de Villalbilla
Junta de Castilla-León

GRUPOS POLÍTICOS

Partido Popular
Partido Socialista Obrero Español, Burgos
Unión Progreso y Democracia

SINDICATOS

Unión Provincial de Comisiones Obreras
Unión General de Trabajadores

COLEGIOS PROFESIONALES

Colegio Oficial de Arquitectos de Castilla-León Este
Colegio de Procuradores de los Tribunales de Burgos
Colegio de Mediadores de Seguros Titulados
Colegio Of. Aparejadores y Arquitectos Técnicos
Colegio Oficial de Economistas
Colegio Oficial de Enfermería
Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Industriales
Ilustre Colegio de Abogados de Burgos
Col. Of. Ingenieros de Obras Públicas
Col. Of. de Médicos

CORPORACIONES Y ASOCIONES EMPRESARIALES

Cámara de Comercio e Industria de Burgos
Confederación Asociaciones Empresariales
Federación Empresarial de Comercio de Burgos
Federación Provincial de Empresarios de Hostelería
Federación de Empresarios de la Construcción
Asociación Indep. de Jóvenes Empresarios

ASOCIACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

Federación de Discapacitados Físicos de Burgos
Fundación Lesmes
Federación de Asociaciones de Vecinos
ASPANIAS
ARANS Burgos
Asociación Síndrome de Down Burgos
Cruz Roja Española
Asociación de Padres de Personas con Autismo

INSTITUCIONES TECNOLÓGICAS Y EDUCATIVAS

Instituto Tecnológico de Castilla y León
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Burgos
ICCL, Instituto de la Construcción de C y L.
Rectorado Universidad de Burgos

EMPRESAS

Fundación Caja de Burgos
Fundación Caja Círculo
Fundación Caja Rural
Adiseo España S.A.
Iberdrola S.A.
Construcciones Arranz Acinas S.A.
Benteler España S.A.
Bridgestone Hispania S.A.
Grupo Antolín S.A.
Productos Capilares L'Oreal S.A.
Campofrío Alimentación S.A.
Gonvarri Industrial S.A.
San Miguel Fábricas de Cervezas S.L.
C.S.A.
Grupo Rice
OTR